

EL MARKETING, FRUIT DE LA SOCIETAT CONSUMISTA

Ramon Salvadó i Folch

Degut a la gran oferta de productes i a la minsa demanda, sorgí la tècnica de venda que aplica el marketing.

Saber vendre un producte, aportar beneficis a l'empresa i satisfer el client és la tasca més important del marketing. Segons l'AMA (American Marketing Association), el marketing és el procés de planificar i executar la concepció, el preu, la promoció i la distribució d'idees, béns i serveis per generar transaccions que satisfacin els objectius de les persones i de les organitzacions.

L'objectiu per tant, és que el producte i el consumidor s'apropin el màxim, ja sigui amb una bona publicitat o amb una eficient distribució pels punts de venda per aconseguir que el públic triï un determinat article.

Una gran empresa amb un pla de marketing deficient, tot i tenir un potencial econòmic i personal molt gran, sens dubte fracassarà, atesa una distribució o publicitat deficient. En canvi, una petita empresa amb un potencial econòmic i personal reduït, però, amb un bon pla, sens dubte tirarà endavant.

Pràcticament la totalitat d'empreses que s'enfonsen en el nostre país és per no disposar d'un pla de marketing eficient, o per una directiva que no ha tingut en compte els factors d'un pla adient, ja sigui a nivell publicitari, de distribució, o la competència amb una altra empresa.



Presentar un bon pla de marketing vol dir comptar amb una sèrie de punts, determinar de quins recursos personals, administratius, etc. disposem, en què som forts com a empresa i on volem arribar. Així com preveure les necessitats del consumidor, hàbits de consum, potencial econòmic i amb quina posició és situat l'hipotètic consumidor del nostre producte. S'ha de jugar amb el fort mimetisme per la moda que pateix el consumidor, la tendència a comprar car i el fet de dirigir-se a una marca determinada. I el que és més important en tot pla de marketing: l'anàlisi de la competència, car aquesta pot fer que la nostra empresa fracassi o augmenti les vendes, tot considerant els preus dels nostres possibles rivals, els productes de què disposa la competència, i en quin sector del mercat es mou, de quina distribució, i de quin poder econòmic disposa, així com dels objectius que segueix com a empresa.

Si es tenen en compte aquesta sèrie d'elements es pot dur a terme un bon pla de marketing i, si més no, d'intentar no fracassar com a empresa.

R.S. i F.

Tècnic en informàtica i marketing



ENTREPANS

PLATS COMBINATS

PA AMB TOMÀQUET I PERNIL

TAPES VARIADES

FRANKFURT - BIKINI - HAMBURGUESA

CERVESSA DE BARRIL - CERVESSA NEGRA

ESPECIALITAT EN CÒCTELS I BARREGES

Carrer Gaudi,3 Telèfon 85 08 10

43330 RIUDOMS